

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kampung Coklat Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar Provinsi Jawa timur.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian *survei*, dimana peneliti melakukan observasi dalam pegumpulan data, peneliti hanya mencatat data seperti apa adanya, menganalisis dan menafsirkan data tersebut. Menurut (Singarimbun 2000) penelitian *survei* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Singgih & Tjiptono, 2005) populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang dapat membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang selama menikmati pelayanan mulai dari datang hingga pulang Kampung Coklat Blitar Adapun karakteristik populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen dengan kesadaran sendiri tanpa ajakan dari orang lain untuk menikmati pelayanan di Kampung Coklat Blitar. Jumlah

Pengunjung sampai dengan bulan september 2018 sebanyak 138.166 pengunjung.

2. Sampel

Menurut Widayat (2004:98) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah sensus karena jumlah populasi terbatas. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2002:120) yang mengatakan: “Apabila subyeknya kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya lebih dari 100 maka sampel yang diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% tergantung dari luas wilayah, dana, waktu dan tenaga

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *Teknik Judgment Sampling* (Penilaian) merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat – sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Singgih dan Fandy, 2000:90). Adapun ciri khususnya dalam penentuan sampel yaitu konsumen yang melakukan kunjungan dengan kesadaran sendiri minimal dua kali kunjungan dengan pertimbangan bahwa kunjungan lebih dua kali sudah merupakan *Repeat Purchase* sebagai salah satu indikator loyalitas.

. Mengingat jumlah populasi yang besar dan homogen, maka Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair *et al.* (2010)

adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 13 indikator, sehingga sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak = 13 Indikator X 10 = 130 orang

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas, adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pedahulu dari variabel lain.

Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis adalah

1. *Experiential Marketing* adalah konsep pemasaran yang digunakan oleh objek wisata Kampung Coklat yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi dan memberikan suatu feeling yang positif melalui produk dan pelayanan yang diberikan. Indikator yang digunakan adalah :

- a. *Sensory Experience*

Sense merupakan pengalaman emosional pengunjung yang berkaitan dengan kelima fungsi panca indera melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan bau (*smell*) yang menghasilkan kenikmatan estetika (kegembiraan, keindahan, kepuasan) pelanggan

- b. *Affective Experience*

Feel Experience atau *Affective Experience* adalah merupakan Perasaan pengunjung berkaitan dengan kesan sensorik yang menimbulkan suasana hati, emosi, kesenangan dan kebanggaan.

c. *Creative Cognitive Experience*

Think atau *Creative Cognitive Experience* merupakan Pikiran yang bagus dari pelanggan yang memberikan opini positif terhadap produk dan pelayanan kampung coklat baik dalam bentuk visual verbal ataupun konseptual

d. *Physical Experience and Entitle Lifestyle*

Act atau *Physical Experience and Entitle Lifestyle* merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah melakukan kunjungan pada Kampung Coklat berkaitan dengan terpenuhinya keinginan yang bersifat pribadi seperti gaya hidup.

e. *Social Identity Experience*

Relate atau *social identity experience* merupakan pengalaman pengunjung berdasarkan aspek aspek sense, feel, think, dan act yang menimbulkan perasaan bangga dan diterima dikomunitasnya

2. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pengunjung yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau kondisi tempat wahana wisata kampung coklat dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan . Secara keseluruhan konsumen merasa puas saat melakukan kunjungan jasa pada Kampung Coklat dengan indikator :

- a. Rasa senang telah berkunjung
- b. Konsumen memberikan pujian setelah melakukan kunjungan
- c. Rasa suka terhadap tempat wisata
- d. Perasaan puas pada saat melakukan kunjungan.

3. Loyalitas Pelanggan merupakan tingkat kesetiaan pelanggan yang memiliki kecenderungan berperilaku untuk melakukan kunjungan ulang pada tempat wisata kampung coklat dan bersedia untuk merekomendasikan dan menyatakan hal positif kepada orang lain, mengajak kerabat atau saudara untuk melakukan kunjungan, dan mempertimbangkan kampung coklat sebagai pilihan utama dikemudian hari, indikator yang digunakan adalah :

- a. Komitmen untuk berkunjung pada Kampung Coklat
- b. Pelanggan akan tetap berkunjung walaupun harga dinaikkan
- c. Mengatakan hal yang positif tentang tempat wisata kepada konsumen yang lain
- d. Mengajak teman atau kerabat untuk berkunjung.

Definisi operasional dari variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	<i>Experiential Marketing</i> merupakan Konsep pemasaran yang digunakan oleh objek wisata Kampung Coklat yang bertujuan untuk membentuk pelanggan–pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi dan memberikan suatu feeling yang positif melalui	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman emosional pengunjung yang berkaitan dengan kelima fungsi panca indera melalui penglihatan (<i>sight</i>), suara (<i>sound</i>), sentuhan (<i>touch</i>), rasa (<i>taste</i>), dan bau (<i>smell</i>) yang menghasilkan kenikmatan estetika (kegembiraan, keindahan, kepuasan) pelanggan 2. Perasaan pengunjung berkaitan dengan kesan sensorik yang menimbulkan suasana 	Likert STS-SS 1-5

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	produk dan pelayanan yang diberikan	<p>hati, emosi, kesenangan dan kebanggaan.</p> <p>3. Pikiran yang bagus dari pelanggan yang memberikan opini positif terhadap produk dan pelayanan kampung coklat baik dalam bentuk visual verbal ataupun konseptual.</p> <p>4. Pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah melakukan kunjungan pada Kampung Coklat berkaitan dengan terpenuhinya keinginan yang bersifat pribadi seperti gaya hidup.</p> <p>5. Pengalaman pengunjung berdasarkan aspek aspek sense, feel, think, dan act yang menimbulkan perasaan bangga dan diterima dikomunitasnya</p>	
Kepuasan pelanggan (Z)	Kepuasan Perasaan senang atau kecewa pengunjung yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau kondisi tempat wahana wisata kampung coklat dan harapan-harapannya	<p>1. Rasa senang telah berkunjung</p> <p>2. Pengunjung memberikan pujian setelah melakukan kunjungan</p> <p>3. Rasa suka terhadap tempat wisata</p> <p>4. Perasaan puas pada saat melakukan kunjungan</p>	Likert STS-SS 1-5
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas merupakan tingkat kesetiaan pelanggan yang memiliki kecenderungan berperilaku untuk	<p>1. Komitmen untuk berkunjung pada Kampung Coklat</p> <p>2. Pelanggan akan tetap berkunjung walaupun harga dinaikkan</p> <p>3. Mengatakan hal yang</p>	Likert STS-SS 1-5

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	melakukan kunjungan ulang pada tempat wisata kampung coklat dan bersedia untuk merekomendasikan dan menyatakan hal positif kepada orang lain, mengajak kerabat atau saudara untuk melakukan kunjungan, dan mempertimbangan kampung coklat sebagai pilihan utama dikemudian hari,	positif tentang tempat wisata kepada konsumen yang lain 4. Mengajak teman atau kerabat untuk berkunjung	

E. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, menurut Umar (2000) data primer adalah data yang didapat dari sumber secara langsung dari subyek penelitian. Dalam hal ini data primer tersebut berupa jawaban hasil penyebaran kuisioner kepada pelanggan Kampung Coklat Blitar

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ilmiah terdapat beberapa teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data primer yang dipergunakan adalah : Kuesioner (angket) yaitu merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden mengenai kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan *Experiential marketing*. Dalam penelitian ini, digunakan daftar pertanyaan bersifat tertutup, dimana alternatif jawaban telah disediakan.

Kuesioner akan dibagikan kepada reesponden untuk diisi, kemudian data awal yang sudah diselesaikan akan diberi kode sesuai dengan variabel dan kualifikasi variabel, dan selanjutnya ditabulasi menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Data akan diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif dan pengujian hipotesis. Perangkat lunak untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 17 dan yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah AMOS 18.0.

Widayat (2004:118) menyatakan interview (wawancara) adalah metode yang memberikan pertanyaan terstruktur kepada sample dari populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi (data) dari responden. Cara mendapatkan informasi dengan bertanya langsung kepada responden mengenai masalah yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Interview akan dilaksanakan dengan Bagian Pemasaran Kampung Coklat Blitar

G. Teknik Pengukuran Data

Alat yang digunakan dalam pembuatan kuesioner adalah Skala Likert. Skala ini banyak digunakan dalam penelitian sikap masyarakat. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan. Untuk variabel bebas dan terikat dalam penilaian jawaban dari responden yaitu sebagai berikut :

- | | |
|------------------------|---------|
| a. Sangat Setuju | Nilai 5 |
| b. Setuju | Nilai 4 |
| c. Netral | Nilai 3 |
| d. Tidak Setuju | Nilai 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | Nilai 1 |

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Widayat (2004) validitas adalah suatu pengukuran yang mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistimatis dan kesalahan random. Pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pada penelitian ini, digunakan validitas pearson berdasarkan rumus korelasi product moment. Adapun kriteria pengujiannya adalah:

$r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat data yang valid sedangkan apabila $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ terdapat data yang valid. Nilai r_{hitung} dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{\frac{n}{\sum XY} - \left(\frac{\sum X}{n} \right) \cdot \left(\frac{\sum Y}{n} \right)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - \left(\sum X \right)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - \left(\sum Y \right)^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien Relasi

n = Jumlah Sampel

X = Skor tiap butir

Y = Skor Total

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrumen tersebut dapat diberikan hasil yang relatif sama bisa dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Suatu instrumen yang mempunyai reabilitas yang mantab tidak berubah-ubah pengukurannya, artinya meskipun alat itu digunakan berkali-kali akan memberikan hasil yang hampir serupa. Dalam penelitian ini, reabilitas diukur dengan metode konsistensi internal dengan teknik reabilitas Alpha, dengan rumus sebagai berikut : (Arikunto 2006: 192):

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{S \sum_j^2}{S_x^2} \right]$$

dimana :

k = Banyaknya belahan tes

S_j = Varian belahan $j; j=1,2,\dots,k$

S_x = Varian skor tes

Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila nilai eabilitas instrumen diatas 0,6 atau 60% berarti terdapat data yang reliabel pada tingkat kepercayaan 95% sebaliknya jika nilai reabilitas kurang dari 0,6 atau 60% berarti tidak terdapat data yang reliabel pada tingkat kpercayaan 95%.

I. Teknik Analisis Data

1. Rentang Skala

Rentang skala adalah skala yang membedakan kategori tertentu dengan selang atau jarak tertentu dan jarak antar kategorinya sama. Rentang skala digunakan untuk mengetahui Experiential marketing kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta pada Kampung Coklat Blitar (Umar.2001:225)

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana :

RS = Rentang Skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS = \frac{130(5 - 1)}{5}$$

$$= 104$$

Berdasarkan perhitungan rentang skala diperoleh sebesar 80 dengan demikian skala penilaian tiap kriteria dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Rentang Skala

Interval rentang skala	Experiential Marketing	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
130 – 234	Sangat Buruk	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Loyal
235 – 339	Buruk	Tidak Puas	Tidak Loyal
340 – 444	Netral/cukup baik	Netral/Cukup Puas	Cukup Loyal
445 – 549	Baik	Puas	Loyal
550 – 654	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Loyal

Sumber : Data diolah

2. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan sebuah metode analisis statistik yang memungkinkan dalam memberi suatu tafsiran atau interpretasi

kuantitatif bagi hubungan dari sejumlah variabel dalam model. Tujuan analisis jalur ini adalah menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung diantara sejumlah variabel dan analisis jalur juga digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X1, X2, X3 terhadap Y serta dampaknya kepada Z. analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur. Kemudian, dalam perhitungan digunakan *software* dengan program AMOS *for windows version 18*.

Kerlinger (2004) menyatakan analisis jalur (*Path Analysis*) adalah aplikasi dari analisis regresi berganda (*multiple regression*) dalam menguji hipotesis yang kompleks yang berguna untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Analisis regresi berganda sendiri bertujuan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio .

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis adalah sebagai berikut:

- a. Pertama, merancang model berdasarkan konsep dan teori
 - 1) Variabel (X) Experiential Marketing berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
 - 2) Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
 - 3) Variabel (X) Experiential Marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Model hubungan variabel di atas tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan, sehingga membentuk sistem persamaan. Sistem persamaan ini disebut sebagai model struktural.

$$- Y = \beta_1 X + e_1$$

$$- Y = \beta_2 Z + e_2$$

Mengingat model tersebut dikembangkan untuk menjawab permasalahan peneliti dan berbasis teori dan konsep, maka dinamakan model hipotesa.

b. Kedua, pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis path adalah:

- 1) Di dalam model analisis path, hubungan antara variabel adalah linier dan aditif.
- 2) Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah. Sedangkan pada model yang mengandung kausal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis path.
- 3) Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval.
- 4) Observed variables diukur tanpa kesalahan (intrumen pengukuran valid dan reliabel).
- 5) Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

c. Ketiga, pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path. Perhitungan koefisien pada gambar diagram path pada uraian sebelumnya dijelaskan sebagai berikut:

Untuk anak panah satu arah \longrightarrow , digunakan perhitungan regresi variabel dibakukan, secara parsial pada masing-masing persamaan. Metode yang digunakan adalah OLS, yaitu metode kuadrat terkecil biasa. Hal ini dapat dilakukan mengingat modelnya rekursif. Dari perhitungan diperoleh koefisien path pengaruh langsung.

Berdasarkan model-model pengaruh tersebut, dapat disusun model lintasan pengaruh sebagai berikut. Model lintasan ini disebut dengan analisis path, dimana pengaruh error ditentukan sebagai berikut:

$$p_{ei} = \sqrt{1 - R_i^2}$$

Keterangan :

p_{ei} : pengaruh error

R_i^2 : Koefisien determinasi

- d. Keempat, pemeriksaan validitas model. Valid tidak hanya suatu hasil analisis tergantung dari terpenuhi atau tidaknya asumsi yang melandasinya. Telah disebutkan bahwa dianggap semua asumsi terpenuhi.

Terdapat dua indikator validitas model didalam analisis path, yaitu koefisien diterminasi total dan theory trimming.

1. Koefisien Diterminasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan:

$$R^2 = 1 - p_{e1}^2 - p_{e2}^2 - \dots - p_{ep}^2$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi total

$P_{e1}^2 \dots \dots P_{ep}^2$: Pengaruh error ke-1 sampai seterusnya

2. Theory Trimming

Uji validitas koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dan uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dilakukan secara parsial. Berdasarkan theory trimming, maka jalur-jalur yang nonsignifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

- e. Kelima, melakukan interpretasi hasil analisis. Pertama, interpretasi koefisien determinasi total dan lintas pengaruh yang signifikan. Kedua, menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

Bila analisis path sudah dilakukan (berdasarkan sampel), maka dapat dimanfaatkan untuk:

1. Penjelasan (*explanation*) terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.
2. Prediksi nilai variabel tergantung berdasarkan variabel bebas, yang mana prediksi dengan analisis path ini bersifat kualitatif.
3. Faktor determinan, yaitu penentuan variabel bebas yang mana berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Dan juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Uji hipotesis

Hipotesis dianalisis dengan menggunakan analisis Jalur (Path Analysis) , dengan bantuan program Amos 18 for windows. Uji ini akan dilakukan sama dengan uji t terhadap regression weight loading factor koefisien λ). Uji ini untuk menolak hipotesis nol yakni koefisien $\lambda_i = 0$ (yakni : bobot regresi variable latent dengan variabel-variabel observer tidak diterima atau bobot variabel independent dengan variabel dependent tidak diterima)

a. Uji Hipotesis 1

Experiential Marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kampung Coklat Blitar Hipotesis statistik untuk menguji hipotesis kesatu adalah sebagai berikut :

$H_o : \beta_1 = 0$ (variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat)

$H_a : \beta_1 > 0$ (variabel bebas berpengaruh terhadap terikat)

Pengujian dengan kritikal t adalah sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti variabel *Experiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

b. Uji Hipotesis 2

Experiential Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kampung Coklat Blitar Hipotesis statistik untuk menguji hipotesis kedua adalah sebagai berikut :

$H_o : \beta_1 = 0$ (variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat)

$H_a : \beta_1 > 0$ (variabel bebas berpengaruh terhadap terikat)

Pengujian dengan kritikal t adalah sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti variabel *Experiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

c. Uji Hipotesis 3

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kampung Coklat Blitar Hipotesis statistik untuk menguji hipotesis ketiga adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat)

$H_a : \beta_1 > 0$ (variabel bebas berpengaruh terhadap terikat)

Pengujian dengan kritikal t adalah sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti variabel Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

d. Uji Hipotesis 4

Experiential Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Kampung Coklat Blitar Hipotesis statistik untuk menguji hipotesis keempat adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat)

$H_a : \beta_1 > 0$ (variabel bebas berpengaruh terhadap terikat)

Pengujian dengan kritikal t adalah sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti variabel *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti variabel *Experiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

4. Uji Sobel

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable mediasi yaitu kepuasan. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variable independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dengan cara mengalikan jalur X – Y1 (a) dengan jalur Y1 – Y2 (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c-c')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y2 tanpa menghubungkan Y1, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y2 setelah menghubungkan Y1. Ghazali (2011) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Sobel Test).